

## Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco

JMSAB

449

**Fadilla Anggraini Pramudya Putri, Finisica Dwijayati Patrikha**  
Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

**Research Paper**  
*Marketing Management*

### Abstract

*This study aims to analyze E-Service Quality and E-WOM (Electronic Word of Mouth) on cosmetic purchasing decisions in the SOCO by Sociolla application. This research uses quantitative methods. The research sample was selected using the Purposive Sampling technique and obtained 200 respondents who are consumers who have made purchasing decisions on the SOCO by Sociolla application. Data analysis with multiple linear regression assisted by SPSS software version 25. The results showed that E-Service Quality and E-WOM (Electronic Word of Mouth) significantly affected cosmetic purchasing decisions in the SOCO by Sociolla application. This indicates that to create trust and positive feelings for consumers on an ongoing basis, the SOCO by Sociolla application must continue developing existing application features to make it easier for consumers to choose and decide to shop for their beauty needs in the SOCO by Sociolla application.*

Received: 14 Apr 2021  
Accepted: 18 Jun 2021  
Online: 11 Oct 2021

### Keywords:

*E-Service Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*



### Corresponding Author:

**Fadilla Anggraini Pramudya Putri**  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [fadilla.17080324061@mhs.unesa.ac.id](mailto:fadilla.17080324061@mhs.unesa.ac.id)

© The Author(s) 2021  
DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>

Jurnal Manajemen Strategi  
dan Aplikasi Bisnis,  
Vol 4, No. 2, 2021,  
pp. 449 - 460  
eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## **PENDAHULUAN**

Merebaknya wabah virus corona atau Covid-19 di dunia tidak terkecuali di Indonesia telah berlangsung sejak maret 2020, hingga pada tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Menurut data JHU CSSE COVID-19 ada 13.632 kasus baru dan rata-rata perharinya 11.838 kasus (Pramudiarja, 2021). Peningkatan penyebaran wabah covid 19 ini, diantisipasi oleh pemerintah dengan program *social distancing* serta pemberlakuan WFH (*work form home*) bagi pekerja pada beberapa sektor usaha. Kebijakan ini tentu berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat pada umumnya. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah sektor perekonomian, hal ini dikarenakan adanya peralihan konsumen ke pasar online atau e-commerce dari yang sebelumnya berbelanja di pasar konvensional dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Sudaryono, et al., (2020), *e-commerce* berupa website digunakan penjual serta pembeli untuk melakukan sebuah transaksi penjualan dan pembelian secara daring. Riset Meodia, (2020), menyatakan bahwa selama pandemic user baru *e-commerce* mengalami peningkatan sebanyak 12 juta orang yang terdiri dari 58% perempuan dan 42% pria. Terdapat berbagai macam kebutuhan yang dipenuhi oleh masyarakat dengan menggunakan *e-commerce*, seperti kebutuhan konsumsi sehari-hari, pakaian, elektronik, kesehatan dan tidak terkecuali produk kecantikan.

Mayoritas produk kecantikan seperti kosmetik diperlukan oleh wanita daripada pria. Sehingga kosmetik dan wanita sendiri merupakan dua hal yang saling berhubungan. Kosmetik merupakan sebuah zat yang dilakukan untuk perawatan tubuh agar meningkatkan kepercayaan diri untuk setiap harinya (Angraeni et al., 2020). Kosmetik tidak jauh dengan kecantikan dan kesehatan, menggunakan kosmetik tidak hanya dapat mempercantik tubuh tetapi juga menjaga kesehatan kulit (Sofyan, 2020). Kebutuhan kosmetik setiap orang berbeda-beda, sehingga harus ada inovasi berkelanjutan dalam produksi berbagai macam jenis kosmetik. Seperti yang diungkapkan Aulia & Tadulako, (2021), bahwa perusahaan harus mengembangkan produk kosmetik dengan inovasi yang bermacam-macam disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar terciptanya pengalaman baru yang berkesan sehingga menimbulkan minat beli calon konsumen terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.

Pada masa kini perusahaan kosmetik tidak hanya melakukan inovasi produk, tetapi juga mengembangkan dan menginovasi metode pemasarannya. Banyak perusahaan kosmetik mengikuti perkembangan pasar, yaitu melalui penjualan online bahkan *e-commerce*. Salah satu aplikasi penjual kosmetik yang paling banyak diminati konsumen adalah SOCO by Sociolla yang didirikan oleh PT. Social Bella Indonesia. *E-commerce* SOCO by Sociolla banyak diminati karena produk yang dijual sudah bersertifikat BPOM selain itu perusahaan mampu menjamin keaslian dari produk yang ditawarkan. Selain itu hal inilah yang menarik minat para investor untuk berinvestasi di perusahaan ini. Hal ini dibuktikan riset Damar, (2020) yang menyatakan bahwa selama pandemi covid-19, Sociolla menerima pendanaan sebesar USD 58 juta (sekitar Rp 837 miliar) sehingga berkemungkinan pasar perawatan kecantikan akan tumbuh menjadi USD 8,5 miliar (sekitar Rp 122,7 triliun) pada tahun 2022. Keunggulan *e-commerce* SOCO by Sociolla tidak hanya terbatas pada jaminan keaslian produk yang ditawarkan, aplikasi SOCO by Sociolla ini juga menyediakan fitur *beauty journal* yang berisi artikel-artikel serta pengalaman pribadi konsumen setelah membeli produk di aplikasi tersebut. Selain itu pada aplikasi SOCO by Sociolla ini juga menyediakan fitur *beauty profile* yaitu sebelum *user* menggunakan aplikasi, *user* diminta memasukkan data diri sesuai dengan jenis kulit pengguna aplikasi, hal ini bertujuan bagi aplikasi untuk membuat rekomendasi-rekomendasi produk sesuai dengan data yang sudah dimasukkan

pada akun pengguna. Tersedianya fitur ini semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja produk kecantikan sesuai dengan data diri konsumen.

Kebutuhan produk kecantikan setiap individu tentu saja memiliki karakteristik serta berbeda-beda, sehingga keputusan pembelian yang dipilih konsumen juga akan berbeda. Menurut Monica & Bahrin, (2020) keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana seseorang memilih suatu produk atau jasa agar merasa puas. Sejalan dengan Sumarwan, (2017:357) menyatakan bahwa setiap konsumen juga membutuhkan banyak informasi untuk menentukan alternatif-alternatif lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa tahapan yang pertama yaitu konsumen akan melakukan indentifikasi kebutuhan, kemudian konsumen akan mencari informasi tentang produk, dan yang terakhir yaitu mencari alternatif produk untuk dijadikan pertimbangan sebelum mengambil keputusan (Tjiptono, 2015:53). Sehingga dengan adanya *e-service quality* juga dibutuhkan kesediaan fasilitas dalam memberikan berbagai informasi karena salah satu faktor penting keputusan pembelian yaitu identifikasi kebutuhan yang membutuhkan banyak informasi tentang produk. Selain itu peranan *electronic word of mouth (E-WOM)* pada aplikasi SOCO by Sociolla berupa fitur *beauty journal* yang berisi review-review dari konsumen yang dijadikan sebagai pertimbangan keputusan pembelian konsumen dalam memilih alternatif-alternatif lain sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik d Aplikasi SOCO by Sociolla.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Hubungan *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian**

Salah Satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* adalah *e-service quality*, yaitu pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen melalui suatu website yang dibantu dengan koneksi jaringan internet dalam memfasilitasi kegiatan jual beli secara luas (Nasir, 2017; Rozi, 2017). *E-Service Quality* dikatakan sukses apabila website dapat secara efektif dan efisien mempromosikan penjualan, selain itu mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan seperti menjamin keamanan dan privasi konsumen dalam bertansaksi dan tanggap mengatasi komplain tanpa menimbulkan masalah.

Indikator yang dapat digunakan dalam Pengukuran variabel *e-service quality* yaitu: Pertama, efisiensi berupa kemudahan mengakses web dan informasi tentang produk; Kedua, reliabilitas atau yang berkenaan dengan fungsionalitas web/situs; Ketiga, *fulfillment* yaitu akurasi informasi sesuai dengan yang dijanjikan; Keempat, privasi, dengan menjaga data tidak disebarluaskan ke pihak lain yang tidak berkepentingan; Kelima, daya tanggap dalam memberikan respon yang cepat jika ada keluhan konsumen; Keenam, kompensasi atau pengembalian barang/uang jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen; dan Ketujuh, kontak yaitu adanya customer service atau pelayanan dengan staf layanan secara online (Tjiptono & Chandra, 2016; Gupron, 2020).

Riset Budiman et al., (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik oleh penjual terhadap pembeli pada *e-commerce* mampu menciptakan sikap loyal konsumen, selain itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*, hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dengan tetap memperhatikan pelayanan yang memuaskan. Hasil ini sejalan dengan Setiadi, (2021) menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Labbaik Chicken. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut H1: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi SOCO by Sociolla

### **Hubungan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Keputusan Pembelian**

Terciptanya *E-WOM* merupakan hasil dari pengembangan *Word of Mouth* berupa komunikasi tatap muka langsung antara beberapa orang atau lebih menjadi kegiatan komunikasi dengan berbasiskan internet. Komunikasi online pada *e-commerce* antara penjual dan pembeli berupa berbagai macam tanggapan atau respon yang berisi informasi serta pengalaman konsumen setelah membeli serta menggunakan suatu produk atau jasa. penggunaan *E-WOM e-commerce* sebagai media promosi dirasa lebih efektif dibanding promosi menggunakan iklan konvensional, hal ini disebabkan waktu penyebaran informasi yang secara singkat, cepat, serta penyebaran informasi yang mampu mencakup jangkauan yang lebih luas. (Amin & Yanti, 2021, Hasan, 2010, dan Sari et al., 2017).

Pengukuran variabel E-WOM dapat menggunakan dimensi dari Goyette et al., (2010:10) yaitu: Pertama, *intensity* dapat diukur dengan frekuensi konsumen dalam mengakses informasi pada suatu *e-commerce*; Kedua, *positive valence* yaitu dengan memperoleh rekomendasi serta mengekspresikan perasaan yang positif; Ketiga, *content* pengukurannya dengan indikator memperoleh ajakan memiliki karena pengalaman konsumen lain. Ketentuan utama dalam membentuk *E-WOM* yang baik yaitu dengan memberikan informasi seakurat mungkin dan selalu memberikan balasan tanggapan yang tepat agar pelanggan merasa puas.

Mayoritas konsumen setelah melihat *E-WOM* pada suatu *e-commerce* lebih memilih berbelanja secara online daripada offline, hal ini dikarenakan meningkatnya kepercayaan konsumen akan jumlah informasi tentang produk yang disediakan oleh *e-commerce* melalui hasil pengalaman konsumen lain dalam kolom komentar dan review produk. Hal ini selaras dengan Padmawati & Suasana, (2020) bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian minuman Chatime di Bali. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut H2: *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi SOCO by Sociolla

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian dari keputusan pembelian adalah sikap seseorang atau konsumen dalam mempertimbangkan berbagai faktor pada saat membeli produk atau menggunakan jasa untuk konsumsi pribadi, yang dipastikan bisa memuaskan diri sendiri serta bersedia untuk menerima resiko yang mungkin terjadi atas ketidaksesuaian produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen (Masrullah et al., 2021; Ristanto et al., 2021; Pandey et al., 2021). Riset Setiadi, (2021) menilai keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*. Kepuasan konsumen tercipta karena adanya kualitas pelayanan yang optimal terhadap pembeli, konsumen akan merasa lebih dihargai dengan adanya usaha lebih dari *e-commerce* dalam memperhatikan kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga dapat turut menciptakan sikap loyal konsumen dalam mempertimbangkan untuk berbelanja kembali kepada *e-commerce* yang sama dengan sebelumnya. Selain itu Akbar & Sunarti, (2018) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen akan merasa lebih yakin, setelah mengetahui adanya respon, komentar, serta penilaian pada halaman *review* atau ulasan produk di *e-commerce* oleh individu lain yang telah lebih dahulu membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut H3: *E-Service Quality* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi SOCO by Sociolla.

## METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan *Google form* dengan pengukuran rasio skala likert, disebarakan secara daring melalui media sosial *whatsapp* dan *instagram*. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* atau tidak terbatas yaitu seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian di Aplikasi SOCO by Sociolla. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilaksanakan dengan menggunakan *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Sampel dipilih menggunakan rumus yaitu minimal 10 kali dari jumlah indikator (Hair et al., 2010). Indikator pada penelitian ini berjumlah 15 indikator, sehingga  $15 \times 10 = 150$  responden. Untuk mengantisipasi kerusakan data maka dilakukan penambahan minimal 10% dari jumlah sampel (Sugiyono, 2017:126). Sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 200 responden. Analisa data dilaksanakan dalam beberapa rangkaian, yaitu: Pertama, Uji validitas item dengan menggunakan analisis faktor dengan *cut-off value* pada *loading factor* sebesar 0,50; Kedua, Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen kuesioner reliabel atau tidak dengan kriteria bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,70 yang dianggap memenuhi syarat (Hair et al., 2010); dan Ketiga, analisis regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data bebas dari multikolinearitas, bebas heteroskedastisitas, bebas autokorelasi dan data terdistribusi normal. Kemudian dilakukan analisis deskriptif masing-masing variabel pada Tabel 1.

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dengan menggunakan 200 sampel, yaitu seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian di Aplikasi SOCO by Sociolla. Berdasarkan Tabel 1. diatas, sebagian besar responden adalah wanita sebanyak 186 orang, dengan rentang usia tertinggi 20 - 25 tahun serta didominasi dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Amalia, (2019) bahwa jika dibandingkan dengan pria bahkan dalam rentang usia yang produktif, wanita cenderung lebih implusif dalam berbelanja kebutuhan kecantikan baik secara offline maupun online. Pendapatan responden dibawah Rp 3.000.000,- per/bulan sebanyak 128 dari 200 responden.

**Tabel 1.**

*Analisis Deskriptif Karakteristik Responden*

No	Karakteristik Responden		Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	14
		Perempuan	186
		Jumlah	200
2	Usia	20 - 25 Tahun	137
		26 - 30 Tahun	48
		30 Tahun keatas	15
		Jumlah	200
3	Status pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	89

		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	21
		Pegawai Swasta	42
		Wiraswasta	12
		Ibu Rumah Tangga	18
		Lainnya	18
		Jumlah	200
4	Penghasilan Per/bulan	< Rp 3.000.000,-	128
		Rp 3.000.000,- sampai Rp 10.000.000,-	71
		Rp 10.000.000,- sampai Rp 20.000.000,-	1
		> Rp 20.000.000,-	0
		Jumlah	200
5	Sistem Pembayaran	Debit	106
		Kredit	0
		COD	26
		Gerai retail terdaftar (Alfamart, Indomaret, dll)	68
		Total	200

*Sumber: Output SPSS 25.0, data yang diolah 2021*

Metode pembayaran yang sering digunakan adalah debit, dikarenakan sistem pembayaran ini dirasa sangat memudahkan bagi responden. Hal ini didukung dengan sebanyak 106 dari 200 responden memilih sistem pembayaran debit jika dibandingkan dengan pilihan lainnya.

### **Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)**

Uji Koefisien Determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu menjabarkan variasi pada variabel dependen dengan baik. Besarnya nilai atau nominal koefisien determinasi ini antara angka nol sampai satu

### **Tabel 2.**

*Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

<b>Model</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>Adjusted R Square</i></b>
1	0,679	0,675

*Sumber: Output SPSS 25.0, data yang diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 2. diatas hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,679. sehingga dapat disimpulkan proporsi



pengaruh variabel independen *e-service quality* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla sebesar 67,9% sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa variable independent berupa *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* dapat menjabarkan dengan baik variasi pada variabel dependen *Return on Assets*, karena persentase yang diperoleh cukup tinggi. Lalu dilakukan uji F yang bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama - sama) pada variabel dependen (Virby, 2020). Dari hasil uji statistik yang dilakukan, dapat dilihat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $45.292 > 2.67$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel independen *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* berpengaruh terhadap *Return on Asset*. Hal ini menandakan bahwa model regresi sudah memiliki kecocokan model (Goodness of Fit) yang baik, dan dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

### Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Berdasarkan Tabel 3. diatas hasil perhitungan regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa nilai constant sebesar 4.773, nilai *e-service quality* (X1) sebesar 0,345 dan nilai *e-wom* (X2) sebesar 0,358. Berdasarkan nilai-nilai tersebut pada masing-masing variabel, maka untuk mengetahui *e-service* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi SOCO by Sociolla dilihat pada persamaan regresi berikut:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e = Y = 4,773 + 0,345 X_1 + 0,358 X_2 + e$ .

**Tabel 3.**

*Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda*

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4,773	2,306	2,070	0,040
<i>E-Service Quality</i>	0,345	0,036	9,568	0,000
<i>E-WOM</i>	0,358	0,052	6,839	0,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Output SPSS 25.0, data yang diolah 2021*

Persamaan regresi penelitian ini memiliki konstanta sebesar 4,773, jika *E-Service Quality* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* sebesar 0 (tidak mengalami perubahan) maka keputusan pembelian sebesar 4,773 bertanda positif, sehingga keputusan pembelian akan tetap terjadi. Variabel *E-Service Quality* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah positif sebesar 0,345 dan 0,358, menunjukan bahwa jika *E-Service Quality* dan *E-WOM (Word of Mouth)* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga turut akan meningkat.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi SOCO by Sociolla

Hasil perhitungan statistik menunjukkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla. Nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  (9,568) >  $t_{tabel}$  (1,972). Sehingga H1 diterima. Menurut Rozi, (2017) *e-service quality* dapat

dikatakan sukses jika web sudah secara efektif dan efisien memfasilitasi konsumen pada saat berbelanja. Sejalan dengan Sundaram et al., (2017) menekankan bahwa kepuasan atas keoptimalan pelayanan secara online mampu mempengaruhi minat atau keputusan berbelanja konsumen. Pengukuran *e-service quality* menggunakan beberapa indikator yaitu, Pertama, efisiensi berfungsi untuk mengetahui kemudahan dalam mengakses aplikasi; Kedua, reliabilitas yaitu kemudahan dalam sistem transaksi dan desain aplikasi; Ketiga, *fulfillment* sendiri menjelaskan berbagai informasi dan gambaran tentang produk; Keempat, privasi yaitu adanya pertanggung jawaban keamanan data pribadi dan history belanja; Kelima, daya tanggap yaitu seberapa cepat customer service dapat melayani konsumen yang mengalami masalah; Keenam, kompensasi yaitu berupa jaminan refund/pengembalian uang maupun barang jika konsumen merasa barang yang dibeli tidak sesuai; dan Ketujuh yaitu kontak berupa adanya customer service setiap waktu untuk melayani keluhan konsumen.

Desain bernuansa pink pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla ini, mampu menarik minat konsumen yang mayoritasnya adalah wanita dalam memenuhi kebutuhan kecantikan. Hal itu dibuktikan dengan sebanyak 93% responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Selanjutnya pada aplikasi SOCO by Sociolla terdapat berbagai penawaran fitur-fitur yang diyakini berbeda dengan *e-commerce* lain, serta mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen seperti fitur *beauty journal* yang berisikan artikel-artikel tentang berbagai macam kosmetik dan review-review pembeli produk berupa foto atau video. Berikutnya fitur alphabet produk yaitu klasifikasi kategori-kategori brand sesuai dengan urutan huruf.

*E-Service Quality* yang diberikan, terutama dalam hal *fulfillment*, daya tanggap dan kompensasi, dapat meningkatkan keputusan pembelian disebuah *e-commerce*. Hal ini terbukti dari item pernyataan bahwa responden banyak memberi nilai antara 5-10 yang termasuk kategori tinggi, responden setuju jika aplikasi SOCO by Sociolla memiliki layanan serta fasilitas yang baik pada aplikasinya. Konsumen merasa pelayanan *e-service quality* memang menjadi pertimbangan saat berbelanja di aplikasi SOCO by Sociolla. Sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini diterima. Hal ini selaras dengan, Nurmanah & Nugroho, (2021) bahwa *e-service quality* optimal yang diberikan Bukalapak kepada konsumen mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh E- Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi SOCO by Sociolla**

Hasil perhitungan statistik menunjukkan jika *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla. Nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $t_{hitung}$  (6,839) >  $t_{tabel}$  (1,972) maka artinya H2 diterima. Menurut Andrew & Erdiansyah, (2021) *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dianggap lebih efisien dan efektif jika konsumen merasa informasi dari internet dapat bermanfaat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga untuk mengukur *E-WOM* diperlukan indikator berupa frekuensi dalam mengakses informasi, memperoleh rekomendasi, memperoleh ajakan untuk memiliki, serta perasaan dalam mengekspresikan perasaan positif.

Berdasarkan pengisian responden terhadap *E-WOM* terdapat item kuesioner yang disebar oleh peneliti memiliki pilihan yang rendah, akan tetapi masih lebih banyak responden memberi nilai 5-10 yang berarti tinggi. Sehingga berdasarkan dari jawaban responden terlihat jika sebelum membeli, konsumen selalu mencari semua review produk sebagai informasi dan pertimbangan. Hal ini ditekankan Tajuddin et al., (2020) bahwa "*E-WOM is focused on as consumers have trusted word of the other consumers more than those from the company*", yang artinya *E-WOM* difokuskan



karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain dari pada yang berasal dari perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa startegi E-WOM bagus jika diterapkan dalam sebuah perusahaan.

Aplikasi SOCO by Sociolla telah menggunakan startegi *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* pada fitur beauty journal yang berisi artikel-artikel serta pengalaman pribadi konsumen setelah membeli produk di aplikasi tersebut. Tersedianya fitur ini semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja produk kecantikan sesuai dengan data diri konsumen. Hal ini menjadi indicator dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu setelah konsumen melakukan pembelian pada aplikasi SOCO by Sociolla, konsumen diminta untuk mengisi kolom penilaian agar konsumen lain bisa mendapatkan informasi atau review mengenai produk yang dibutuhkan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Selanjutnya aplikasi SOCO by Sociolla saat ini telah mengembangkan fitur lain yaitu #SOCOBX yaitu reward secara acak yang diberikan kepada konsumen dengan syarat konsumen wajib mereview #SOCOBX yang sudah didapatkan. Strategi ini juga merupakan upaya perusahaan dalam melaksanakan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Hal ini sejalan dengan Purnama & Wibowo (2020) bahwa E-WOM merupakan faktor utama bagi konsumen melakukan keputusan pembelian PayTV Transvision di Sosial media instagram.

### **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E- Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi SOCO by Sociolla**

Hasil perhitungan statistik menunjukkan jika *E-Service Quality* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla. Karena nilai sig.  $F_{\text{Statistic}} (0,000) < \alpha 0,05$  dan nilai  $F_{\text{statistik}} (207,963) > F_{\text{tabel}} (3,04)$  maka artinya  $H_3$  diterima. Respon pernyataan responden yang ada di kuesioner menunjukkan bahwa konsumen memberi nilai yang tinggi pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan fasilitas yang disediakan di aplikasi SOCO by Sociolla telah sesuai dengan beberapa faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selanjutnya aplikasi SOCO by Sociolla juga telah menyediakan produk kosmetik dengan berbagai brand dengan target pasar konsumen berusia 20 tahun - 30 tahun keatas. Selain itu SOCO by Sociolla juga mempermudah konsumennya untuk bertransaksi dengan menyediakan metode pembayaran yang banyak mulai dari debit, kredit, COD maupun di gerai retail terdaftar yang tentunya memudahkan konsumen sociolla.

Faktor pendorong pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* seperti SOCO by Sociolla terlihat dari jawaban kuesioner dengan nilai *mean* sebesar 83,24 yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif pada keputusan konsumen. Selain itu nilai E-WOM dengan rata-rata 49,95 lebih besar dari standar deviasi 5,97 sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Menurut Ajis & Ekowati, (2020) keputusan pembelian konsumen melalui proses pengintegrasian untuk mempertimbangkan pilihannya dari berbagai faktor pendorong lain. Keputusan konsumen dalam membeli terlihat dari bagaimana konsumen memilih produk, mempertimbangkan merek, memilih metode pembayaran yang tepat, dan memilih ke efektifan penyalur. Sehingga penelitian ini menyatakan jika kedua variabel independen yang diteliti berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel dependennya.

### **KESIMPULAN**

Menurut Budiman et al., (2020) Konsumen bersikap lebih loyal dan percaya pada e-commerce yang mampu memenuhi kebutuhannya melebihi ekspektasi konsumen. Pada aplikasi Soco by Sociolla telah dilaksanakan *E-Service Quality* yaitu: Pertama, adanya jaminan keaslian produk yang ditawarkan; Kedua, produk yang ditampilkan dan ditawarkan pada aplikasi telah teregistrasi

BPOM, sehingga lebih memiliki kredibilitas yang mampu dipertanggungjawabkan; Ketiga, tersedianya berbagai macam metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi berbelanja. Selanjutnya, aplikasi Soco by Sociolla juga membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan menerapkan strategi *E-WOM (Elektronic Word of Mouth)* pada fitur-fitur yang ditawarkan seperti beauty journal yang berisi artikel-artikel serta pengalaman pribadi konsumen setelah membeli produk di aplikasi tersebut. Selanjutnya pada aplikasi SOCO by Sociolla ini juga tersedia fitur beauty profile yaitu sebelum user menggunakan aplikasi, user diminta memasukkan data diri sesuai dengan jenis kulit pengguna aplikasi, hal ini bertujuan bagi aplikasi untuk membuat rekomendasi-rekomendasi produk sesuai dengan data yang sudah dimasukkan pada akun pengguna. Tersedianya fitur ini semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja produk kecantikan sesuai dengan data diri konsumen. Pemaparan ini didukung dengan hasil regresi linier berganda, pada riset ini dapat diketahui variabel *E-Service Quality* dengan nilai koefisiensi 0,345 dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* bernilai 0,358. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-WOM (Elektronic Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla.

Pengambilan keputusan pembelian yang dipilih konsumen didasarkan atas karakteristik serta kebutuhan yang berbeda-beda. Sehingga dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian online adalah saling berhubungan. Riset ini dapat berimplikasi kepada Aplikasi SOCO by Sociolla yaitu aplikasi memerlukan peningkatan lebih lanjut pada kualitas layanan dalam membagikan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Hasil review produk tidak hanya dapat diposting pada aplikasi SOCO by Sociolla itu sendiri, namun dapat diintegrasikan dengan platform social media lain seperti facebook, Instagram, whatsapp status, dan yang lainnya.

### **Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam riset ini yaitu data yang digunakan cukup terbatas dikarenakan konsumen yang dimiliki aplikasi SOCO by Sociolla tidak sedikit sehingga diperlukan pengembangan indikator dan sampel agar menghasilkan hasil yang lebih komprehensif. Selanjutnya peneliti hanya meriset dua variable saja meliputi *E-Service Quality* dan *E-WOM (Elektronic Word)* untuk menguji pengaruh keputusan pembelian konsumen, sehingga di harapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel-variabel lain seperti *E-Trust*, *E-Website*, *E-Loyalty*, dan *Perceived Value* untuk mengetahui faktor-faktor penyebab lain konsumen melakukan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

### **REFERENSI**

- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212–223.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3), h. 45-51.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM , Online Review , dan Kualitas

- Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127–134.
- Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 122–136.
- Aulia, M., & Tadulako, U. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Tadulako Menggunakan Kosmetik Bedak Marcks. 7(1), 12–20.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11.
- Damar, A. M. (2020). Social Bella Raih Pendanaan Rp 837 Miliar dari Investor Global. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4298907/social-bella-raih-pendanaan-rp-837-miliar-dari-investor-global>. Diakses pada 23 Januari 2021)
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Sevice Context. *Canadian International Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gupron. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 1(1), 337–348.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (Pearson Ed). Harlow-England.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (edisi 13). Erlangga.
- Masrullah, A. K., Abduh, T., & Yantahin, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya. *ECONOMIC BOSOWA JOURNAL*, 7(001), 23–31.
- Meodia, A. (2020). Ada 12 juta pengguna baru “e-commerce” selama pandemi. *Antaranews.Com*. <https://www.antaranews.com/berita/1821308/ada-12-juta-pengguna-baru-e-commerce-selama-pandemi>. Diakses pada 23 Januari 2021)
- Monica, A., & Bahrnun, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol.1 No.2, 174–182.
- NASIR, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan ( Trust ) Dan Kualitas Pelayanan Online ( E-Service Quality ) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. 5(1), 11–21.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621–2641.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85.
- Pramudiarja, U. (2021). Update Corona Indonesia 23 Januari: 12.191 Kasus Baru, Rekor Sembuh 9.912. *Health.Detik.Com*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5345728/update-corona-indonesia-23-januari-12191-kasus-baru-rekor-sem-buh-9912>. Diakses pada 23 Januari 2021)
- Purnama, M. P., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1179.
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 1–11.
- Rozi, imam fakhrrur. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Konsumen pembeli Tiket Kereta Api onlinePT. KAI DAOP 8 Surabaya

- Gubeng). Pendidikan Tata Niaga, 01(01), 118–122.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 99–111.
- Sofyan. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta) Paska. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(46), 34–39.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan*, 2(1), 200–213.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. : Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (edisi 2). Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *International Journal of Business and Economics*, 21(1), 48–69.
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic word-of-mouth (E-WOM), brand image and consumer purchase intention on healthcare products. *International Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima* (edisi 3). Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (edisi 4). Yogyakarta : ANDI.

### **Competing Interests**

*The authors declare that they have no competing interests*

### **Author Detail**

**Fadilla Anggraini Pramudya Putri.** Penulis merupakan mahasiswa prodi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya yang beralamat di Jl. Ketintang No.2, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60231. Penulis memiliki ketertarikan penelitian di bidang strategi pemasaran dan bisnis dan dapat dihubungi pada email: fadilla.17080324061@mhs.unesa.ac.id

**Finisica Dwijayati Patrikha.** merupakan salah satu dosen prodi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya